

ANALISIS LOKASI TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN DI KOTA TANGERANG SELATAN

Nursoleh
Universitas Banten Jaya, Banten
email: saleh.nurr@gmail.com

ABSTRACT

South Tangerang is an urban city with an average population growth of 3%. This opens up opportunities for the property industry. Therefore, this study was conducted to analyze people's buying interest in property in the southern city of Tangerang. The research method used is quantitative with descriptive explanation. The analysis method used is a simple linear regression analysis with a sample of 100 respondents and the sampling technique used is the saturated sample technique. The results showed the location of the house determines the purchase decision, after that the price, access and facilities. This finding confirms the fact, do not be surprised if the population of urban cities continues to increase significantly, and land prices creep up.

Keywords : Location, Buying Interest

PENDAHULUAN

Perkembangan *property* di Tangerang Selatan dilihat dari perkembangan kota sangat menjanjikan, Tingkat perekonomian di Tangerang Selatan lebih tinggi dibandingkan dengan kota lainnya khususnya di Provinsi Banten, sehingga kemampuan membeli tingkat pembelian di kota ini cukup tinggi, bahkan tidak terpengaruh oleh krisis yang terjadi. Saat ini yang banyak berkembang di Tangerang Selatan adalah perumahan menengah ke atas, dengan fasilitas umum yang lengkap, menggunakan *system cluster*, dan berkonsep minimalis.

Pemilihan lokasi sangat mempengaruhi baik atau tidaknya suatu letak perumahan, semakin baik lokasi maka semakin banyak pula konsumen yang menyukai perumahan tersebut sehingga pemilihan lokasi sangat penting untuk pengembangan *property*. Oleh karena itu, suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa atau produk perlu melakukan komunikasi pemasaran dengan penempatan lokasi produk yang sangat baik.

Kota Tangerang Selatan salah satu kota di sekitaran DKI Jakarta yang memiliki pertumbuhan penduduk dan ekonomi yang cukup baik, hal ini dibuktikan dengan menjamurnya pembangunan *property*. Kondisi ini dikarenakan melihat kota Tangerang Selatan saat ini sangat berkembang pesat termasuk dalam segi infrastruktur. Para pelaku

bisnis berlomba-lomba menanamkan modal mereka di sini, melihat prospek bisnis yang bagus di kota ini. Begitu juga dengan bisnis *property*, saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan sejenis yang bergerak di bidang ini. Hampir di setiap bagian kota di Tangerang Selatan, di antaranya perumahan *Vinus 88 Residences*.

Sejalan dengan penjelasan di atas, PT Multi Sarana Satria merupakan salah satu perusahaan pengembang *property* yang sangat berpengalaman, ingin menjadi bagian untuk mengambil peluang-peluang yang ada, khususnya dalam hal ini adalah perumahan. Sebagai tindak lanjut dari itu PT Multi Sarana Satria memasarkan produk perumahan yang berlokasi di Jl. Pinang Raya, Pamulang Timur, Tangerang Selatan, Banten 15417 dengan nama perumahan '*Vinus 88 Residences*'. Perumahan *Vinus 88 Residences* merupakan perumahan dengan konsep minimalis modern dengan type 36, type 48, type 72, dan type 90 demi keamanan dan kenyamanan konsumen. Selain itu, Perumahan *Vinus 88 Residences* juga mengusung tema perumahan asri, sehingga pada bagian Fasum dan Fasos di desain taman-taman yang hijau.

PT Multi Sarana Satria menyadari dalam memasarkan perumahan tidak semudah menjual makanan atau membalikkan telapak tangan, terlebih harga rumah yang terbilang cukup tinggi. Maka tidak heran jika dalam proses penjualannya dihadapkan berbagai tantangan. Selain itu, kondisi ekonomi dan iklim politik yang tidak stabil membuat penjualan *property* kurang maksimal, sebagaimana data di bawah ini.

Tabel 1. Penjualan Rumah *Vinus 88 Residences*

No	Bulan	Jumlah Unit	Unit Terjual	Persentase
1	Agustus 2016	156	21 Unit	13.46%
2	September 2016	156	7 Unit	4.49%
3	Oktober 2016	156	5 Unit	3.21%
4	November 2016	156	5 Unit	3.21%
5	Desember 2016	156	12 Unit	7.69%
7	Januari 2017	156	11 Unit	7.05%
8	Februari 2017	156	11Unit	7.05%
9	Maret 2017	156	6 Unit	3.85%
10	April 2017	156	7 Unit	4.49%
11	Mei 2017	156	5 Unit	3.21%
12	Juni 2017	156	5 Unit	3.21%
Rata-rata Terjual Per Bulan			9 Unit	5.54%

Sumber: PT Multi Sarana Satria, 2017

Data di atas menjelaskan bahwa penjualan rumah pada perumahan *Vinus 88 Residences* mengalami fluktuasi, namun padat dilihat bahwa pada awal pemasaran yaitu

bulan Agustus 2016 terjual sebanyak 21 unit, ini merupakan penjualan tertinggi. Sedangkan penjualan terendah ada pada bulan Oktober 2016, November 2017, Mei 2017 dan Juni 2017 yakni hanya 5 unit saja yang terjual.

Data di atas secara keseluruhan menjelaskan bahwa penjualan perumahan tidak mudah, di tambah harga yang cukup tinggi, kemudian kondisi ekonomi saat ini sedang tidak stabil, kemudian banyaknya pesaing di Kota Tangerang Selatan dan faktor-faktor lain (misalnya Lokasi, Desain, Legalitas, dll). Berikut di bawah ini data observasi awal dengan 15 responden (konsumen *Vinus 88 Residences*).

Hasil observasi diketahui secara umum para konsumen mempersepsikan perumahan *Vinus 88 Residences* sudah baik terutama dalam hal Akses ke perumahan mudah yakni 100% responden memberikan tanggapan baik. Hal ini menjelaskan bahwa para konsumen mengakui banyaknya kendaraan yang dapat menjangkau perumahan *Vinus 88 Residences*. Namun sisi kelemahan perumahan *Vinus 88 Residences* ada pada indikator Kualitas Jalan, yakni hanya 5 konsumen saja yang menjawab baik atau 33%. Kondisi ini menjelaskan bahwa lokasi *Vinus 88 Residences* masih dipersepsikan kurang baik terutama dalam hal kondisi jalan.

Selain masalah di atas, faktor lain yang sering menjadi masalah adalah harga. Diakui bahwa perumahan *Vinus 88 Residences* tergolong harga yang mahal, di mana satu unit harga rumah minimal seharga 690 juta. Berikut dapat dilihat secara rinci pada data di bawah ini.

Tabel 2. Daftar Harga Perumahan *Vinus 88 Residences*

No	Tipe	LB/LT	Harga	Keterangan
1	Lyra	36/72	690.228.000	-
2	Aorora	48/78	809.424.000	-
3	Corona	72/78	975.397.500	-
4	Cygnus	90/91	1.202.355.000	-

Sumber: PT Multi Sarana Satria, 2017

Berdasarkan data di atas, sangat jelas bahwa perumahan *Vinus 88 Residences* tergolong sangat mahal, sehingga tidak banyak konsumen yang berminat membeli, yakni hanya konsumen tertentu dari kalangan orang kaya saja yang mampu membelinya. Maka tidak heran, jika kondisi di atas sering menjadi kendala bagi para tenaga pemasaran untuk mempromosikan kepada masyarakat. Dampak lainnya adalah stagnasi permintaan. Artinya konsumen tidak menemukan titik persinggungan antara daya beli dengan harga rumah.

LANDASAN TEORI

Lokasi adalah letak suatu usaha atau bisnis pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2012). Pengertian ini menjelaskan bahwa lokasi memiliki peran penting bagi pendapatan perusahaan. Sehingga banyak perusahaan pengembang berupa keras untuk dapat menghadirkan hunian yang strategis. Dengan kata lain, konsep suatu bisnis harus dibangun berdasarkan strategisitas lokasi usaha.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan Lokasi adalah tempat usaha yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya. Pengertian ini memandang bahwa lokasi strategis dapat meningkatkan kunjungan konsumen. Semakin strategis lokasi suatu usaha dimungkinkan akan banyak konsumen yang berkunjung, dan dimungkinkan akan banyak yang membeli.

Pengertian di atas sangat jelas bahwa minat beli sangat tergantung pada lokasi, khususnya pada industri perumahan. Menurut Assauri (2016) minat membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Rondonuwu, dkk (2016) mengemukakan, lokasi menjadi salah satu hal yang paling mendasar di dalam pemasaran. Maka ketika suatu usaha didirikan, sudah sepantasnya menempatkan lokasi sebagai ukuran prioritas, kendati demikian penting mempertimbangkan segmentasi pasar yang hendak dituju, terlebih di era digital konsep lokasi sedikit bergeser.

Sejalan dengan penjelasan di atas Aulia (2016) mengemukakan terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Salah satunya terkait mudah dijangkau. Artinya lokasi harus memiliki akses yang mudah. Arti mudah adalah konsumen dapat menyentuh lokasi usaha dengan berbagai cara, termasuk dengan metode digital.

Anastasia (2013) dan Fahirah (2010) memperkuat penelitian di atas, lokasi memiliki nilai regresi yang baik terhadap keputusan pembelian. Artinya lokasi secara faktual dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam membeli suatu produk atau jasa, terlebih dalam memilih rumah. Faktor lokasi perumahan bagi konsumen bukan sekedar ranah pemasaran, namun lebih kepada suatu konsep kehidupan.

METODE PENELITIAN

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan baik, maka dilakukan beberapa teknik ilmiah di antaranya:

1. Objek penelitian ini adalah PT Multi Sarana Satria yaitu perumahan *Vinus 88 Residences* yang beralamat di Jl. Pinang Raya, Pamulang Timur, Tangerang Selatan, Banten 15417.
2. Untuk menjawab penelitian ini maka digunakan metode kuantitatif. Sedangkan teknik penjelasan menggunakan deskriptif dan inferensial.
3. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian rumah di *Vinus 88 Residences* yang berjumlah 100 orang.
4. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian adalah teknik sampel jenuh. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa teknik sampel ini merupakan suatu penentuan sampel berdasarkan jumlah populasi, yaitu seluruh populasi dijadikan sampel penelitian.
5. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dengan membuat kuesioner sebagai instrumen penelitian.
6. Metode analisis menggunakan analisis regresi.
7. Uji statistik terdiri dari uji deskriptif, uji kualitas data, uji pra syarat regresi, uji korelasi, uji parsial dan uji determinasi.
8. Alat statistik yang digunakan adalah *software* SPSS 20.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis deskriptif

a. Lokasi

Hasil uji validitas menunjukkan, bahwa seluruh instrumen variabel lokasi memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,195. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh instrumen (pertanyaan) dapat menjelaskan variabel lokasi.

Sedangkan hasil uji reliabilitas, variabel lokasi memiliki nilai sebesar $0,794 > 0,6$. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh pernyataan telah dijawab dengan benar oleh responden, dan jawaban tersebut dapat dikonfirmasi kebenarannya (konsisten).

Lebih lanjut hasil analisis deskriptif menunjukkan, variabel lokasi memiliki rata-rata skor 4.09, masuk pada kategori baik. Artinya, lokasi perumahan *Vinus 88 Residences* secara keseluruhan telah dipersepsikan baik oleh para konsumennya. Namun demikian, seiring dengan meningkatnya persaingan maka *Vinus 88 Residences* harus terus meningkatkan kualitas hunian terutama pada aspek “Lingkungan” yakni “Lingkungan perumahan *Vinus 88 Residences Asri*”.

b. Minat beli

Hasil uji validitas menunjukkan, bahwa seluruh instrumen variabel minat beli memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,195. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh instrumen (pertanyaan) dapat menjelaskan variabel minat beli.

Sedangkan hasil uji reliabilitas, variabel minat beli memiliki nilai sebesar $0,824 > 0,6$. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh pernyataan telah dijawab dengan benar oleh responden, dan jawaban tersebut dapat dikonfirmasi kebenarannya (konsisten).

Lebih lanjut hasil analisis deskriptif menunjukkan, variabel minat beli memiliki rata-rata skor 4.12, masuk pada kategori baik. Artinya, secara umum minat beli konsumen terhadap perumahan *Vinus 88 Residences* baik. Namun demikian, seiring dengan meningkatnya persaingan properti maka perumahan *Vinus 88 Residences* harus terus meningkatkan kualitas hunian, yakni menghadirkan kelebihan-kelebihan yang membuat nyaman dan kesan mewah pada perumahan *Vinus 88 Residences*, sehingga konsumen merasa tertarik/ingin membeli unit rumah di *Vinus 88 Residences*.

2. Analisis Inferensial

Tabel 3. Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	31.808	4.493	7.080	.000
Lokasi	.224	.110	2.034	.045

Sumber: Data penelitian, 2017

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 31.808 memiliki arti, meskipun tidak ada pengaruh dari variabel lokasi, konsumen *Vinus 88 Residences* tetap memiliki minat beli sebesar 31.808.
- b. Nilai koefisien regresi sebesar 0.224, artinya pengaruh lokasi terhadap minat beli sebesar 0.224.
- c. Variabel lokasi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dalam hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0.224, nilai t_{hitung} sebesar 2.034 lebih besar dari 1.985 dan nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05. Dengan tafsiran, jika lokasi kerja meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0.224.
- d. Variabel Lokasi memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.034 > 1.985$). Artinya lokasi terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan tafsiran, jika lokasi meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0.224.
- e. Variabel lokasi memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0.045 < 0,05$). Artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan tafsiran, variabel lokasi mampu mempengaruhi minat beli dengan baik dengan koefisien regresi sebesar 0.224.

Tabel 4. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.343	.333	2.988

Sumber: Data penelitian, 2017

Hasil analisis regresi di atas menunjukkan, bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0.224. Temuan ini menegaskan bahwa perumahan *Vinus 88 Residences* harus terus meningkatkan kualitas hunian yang ditawarkan khususnya mengenai lokasi yang strategis, dengan demikian akan melahirkan minat beli yang tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyasari dan Fifilia (2009) mengemukakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan. Makna dari pengaruh yang dimaksud adalah, bahwa perumahan memiliki jarak yang dekat dengan tempat bekerja calon pembeli, kemudian mudah diakses dengan berbagai transportasi khususnya transportasi masal, dan lokasi berada di wilayah

yang strategis. Maksud strategis adalah, lokasi perumahan tidak jauh dari pusat perkotaan, perkantoran, pasar, dan tempat-tempat penting lainnya (Monica, 2018); dan Andoko & Devina, 2015).

Nainggolan & Heryenzus (2018), Wariki, Mananeke, & Tawas (2015), Munadi & Ibrahim (2017) mendukung penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap perumahan yang dipasarkan.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan kemampuan menjelaskan variabel lokasi terhadap minat beli sebesar 0,333. Artinya lokasi memiliki kemampuan menjelaskan variabel minat beli sebesar 33,3% sedangkan sisanya sebesar 66.7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan kata lain, perumahan *Vinus 88 Residences* tidak hanya harus meningkatkan lokasi strategis, namun perlu meningkatkan faktor-faktor lain, misalnya membangun kemitraan dengan konsumen, meningkatkan promosi baik melalui media sosial atau pun melalui pameran, dan lain sebagainya. Sehingga, minat beli konsumen meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil deskripsi kuesioner menunjukkan bahwa lokasi Perumahan *Vinus 88 Residences* Kota Tangerang Selatan dipersepsikan baik, hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4.09 masuk pada kategori (3,40-4,19). Begitu pula dengan minat beli konsumen pada Perumahan *Vinus 88 Residences* Kota Tangerang Selatan dipersepsikan baik, hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4.12 masuk pada kategori (3,40-4,19).
2. Hasil analisis signifikansi menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(2.034 > 1.985)$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 $(0.045 < 0,05)$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif kuesioner menunjukkan variabel lokasi pada indikator lingkungan memiliki nilai jawaban yang paling kecil. Maka diharapkan kepada pihak pengembang Perumahan Vinus 88 Residences untuk dapat menanam pepohonan dan taman di sekitar wilayah komplek.
2. Hasil analisis deskriptif kuesioner menunjukkan bahwa minat beli pada indikator keinginan memberikan uang muka memiliki nilai jawaban yang paling kecil. Maka diharapkan kepada pihak pengembang Perumahan Vinus 88 Residences untuk dapat membuat skema pembayaran yang menarik dan fleksibel.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa bahwa nilai kontribusi variabel lokasi terhadap minat beli sebesar 33,3% sedangkan sisanya sebesar 66.7% dijelaskan oleh variabel lain. Diharapkan kepada peneliti berikutnya untuk menggunakan variabel lain, seperti *brand image*, kemitraan, kepercayaan konsumen dan lain sebagainya sehingga minat beli menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, N. (2013). Peta Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Rumah Tinggal di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 141-152.
- Andoko, J., & Devina, P. (2015). Analisis pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap minat beli konsumen pada guest house di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 55-69.
- Ashari. (2012). Manajemen Produksi dan Operasi. *Jakarta: LPFEUI*.
- Aulia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Depot Pak Qomar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Fahirah, F. (2010). Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Nilai Jual Lahan dan Bangunan Pada Perumahan Tipe Sederhana. *SMARTek*, 8(4).
- Kotler, Philip and K.L. Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141-149.
- Munadi, C., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1-9.

- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 41-54.
- Rondonuwu, G., Kelles, D., & Tamengkel, L. F. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4).
- Swastha, Basu. (2012). Manajemen Penjualan. *Yogyakarta: BPFE*.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Widyasari, S., & Fifilia, E. T. (2009). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *Telaah Manajemen*, 6(2).